



Escritórios de advocacia falham por não passar informações ao cliente

Durante algum tempo venho percebendo e estudando o relacionamento entre escritórios e seus clientes. Em meu universo de pesquisa e observação estão, em sua maioria, os escritórios que atuam na área do Direito Empresarial. Uma das características interessantes que venho percebendo é a dificuldade que os escritórios têm em valorizar o seu serviço e celebrar os resultados perante o cliente.

Não é razoável pensar num trabalho monstruoso, envolvendo umas quatro pessoas do escritório, dentre elas advogados *sênior*s, pleno e estagiários, para a obtenção, por exemplo, de uma anulação de um débito de R\$ 1,5 milhão e simplesmente enviar um e-mail para o cliente informando que o débito foi anulado.

De fato, por culpa dos próprios escritórios, existe uma grande falha na percepção real do serviço advocatício por parte do mercado. Em conversa com alguns advogados que atuam na área de atendimento ao cliente, eles me disseram que os clientes só querem saber do resultado final. Não acreditando nisso, perguntei a alguns amigos que atuam em departamentos jurídicos de empresas e eles confirmaram o que eu já sabia: Os escritórios falham gravemente no repasse de informações aos clientes.

Basta olhar para o lado e ver outro segmento de prestação de serviços – Agências de Publicidade. Eles montam um conceito de uma campanha publicitária e cada peça seja para rádio, televisão ou mídia impressa é meticulosamente elaborada e apresentada com muito capricho ao cliente para análise e aprovação. Guardada as devidas diferenças entre os segmentos, é fato que a informação (a campanha e o resultado jurídico) é principal insumo de trabalho das duas atividades, mas a diferença está como ela é tratada nas duas atividades.

É importante sim compartilhar as estratégias que o escritório está adotando em determinadas demandas. É essencial celebrar cada vitória obtida. É imprescindível ser transparente e informar ao cliente quando o êxito for remoto.

Enfim, o conceito de comunicação 360 graus nada mais é do que realizar um *making off* da sua operação de forma clara e concisa ao cliente. Se seu escritório ainda trabalha com aqueles relatórios extensos e cansativos talvez esteja na hora de inovar. Poderá ser uma publicação personalizada com informações a respeito dos serviços que seu escritório vem realizando, mesclando com informações processuais e outras áreas de atuação do escritório.

Você deve estar pensando algo impresso ou talvez num formato online. Dependendo do número de clientes torna-se impossível fazer algo personalizado. Portanto, sugiro que você identifique e classifique quem são os clientes mais relevantes para seu escritório. Esta classificação pode ser feita com os critérios mais importantes para você. A partir de então teremos um universo mais reduzido de clientes que são os mais relevantes para a sustentabilidade do escritório, e assim, torna-se viável desenvolver uma ação de comunicação personalizada. Para isso, o advogado deve conversar melhor com o cliente.

Dependendo da relevância do assunto, sugiro que a entrega do resultado seja feita de forma pessoal. Uma reunião com os diretores ou interlocutores que o escritório vem se relacionando, com uma



apresentação em Power Point com uma linguagem clara e objetiva mensurando com exatidão os benefícios alcançados a favor do cliente.

Aproveite este início de ano e reveja a comunicação entre seu escritório e seus clientes, possivelmente muita informação valiosa está sendo omitida de seus clientes fazendo com que eles percebam seu escritório aquém do que realmente é.

Date Created

18/01/2009